

Research Article

Implementation of Sharia Communication Ethics by the Production and Creative Team in the Golden Fit Program

Fiskal Apria Prada

Universitas Islam 45 Bekasi

E-mail: fiskalprada@gmail.com

Siti Khadijah

Universitas Islam 45 Bekasi

E-mail: siti_khadijah@unismabekasi.ac.id

Copyright © 2026 by Authors, Published by Annujum: Journal of Humaniora and Law. This is an open access article under the CC BY License: (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0>).

Received : May 23, 2026

Revised : June 21, 2026

Accepted : July 16, 2026

Available online : July 31, 2026

How to Cite: Fiskal Apria Prada, & Siti Khadijah. (2026). Implementation of Sharia Communication Ethics by the Production and Creative Team in the Golden Fit Program. Annujum: Journal of Humaniora and Law, 2(3), 132–140. <https://doi.org/10.63738/annujum.v2i3.34>

Abstract

This study examines the implementation of sharia communication ethics by the production and creative teams on the Golden Fit television program broadcast on IMNC Channel, an Islamic-themed broadcasting media. The research background is based on the lack of empirical studies that specifically analyze the application of sharia communication principles in the context of producing health television content. Using a descriptive qualitative approach, primary data were obtained through in-depth interviews with four key informants—producer, creative director, senior editor, and content coordinator—and non-participant observation during the eight-week production process. Secondary data were sourced from internal documents, production SOPs, and archives of broadcast episodes. The analysis was conducted using the framework of the six Qaulan principles in the Qur'an: Sadidan, Ma'rufan, Balighan, Kariman, Layinan, and Maysura. The results show that the Golden Fit production team has implemented the five principles of sharia communication ethics adaptively, with the highest intensity in Qaulan Sadidan (verification of health information) and Qaulan Kariman (respect for interview subjects). However, a gap was found between the ideal values of Sharia ethics and the commercial demands of the media, particularly in the dimensions of Qaulan Balighan and Layinan. The novelty of this research lies in the development of an analytical model for the implementation of Sharia communication ethics based on television production stages, a previously unformulated approach. These findings provide a practical contribution to the Islamic values-based media industry in Indonesia.

Keywords: Communication Ethics, Sharia Communication, Production Team, Creative, Golden Fit Program.

Implementasi Etika Komunikasi Syariah oleh Tim Production dan Creative pada Program Golden Fit

Abstrak

Penelitian ini mengkaji implementasi etika komunikasi syariah oleh tim production dan creative pada program televisi Golden Fit yang ditayangkan di IMNC Channel, sebuah media penyiaran bernuansa islami. Latar belakang penelitian didasarkan pada minimnya kajian empiris yang secara spesifik menganalisis penerapan prinsip-prinsip komunikasi syariah dalam konteks produksi konten televisi kesehatan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan empat informan kunci—produser, creative director, editor senior, dan koordinator konten—serta observasi non-partisipan selama delapan minggu proses produksi. Data sekunder bersumber dari dokumen internal, SOP produksi, dan arsip episode tayang. Analisis dilakukan menggunakan framework enam prinsip Qaulan dalam Al-Qur'an: Sadidan, Ma'rufan, Balighan, Kariman, Layinan, dan Maysura. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tim produksi Golden Fit telah mengimplementasikan kelima prinsip etika komunikasi syariah secara adaptif, dengan intensitas tertinggi pada Qaulan Sadidan (verifikasi informasi kesehatan) dan Qaulan Kariman (penghormatan subjek wawancara). Namun ditemukan gap antara nilai ideal etika syariah dengan tuntutan komersial media, khususnya pada dimensi Qaulan Balighan dan Layinan. Novelty penelitian ini terletak pada pengembangan model analitik implementasi etika komunikasi syariah berbasis tahapan produksi televisi yang belum pernah diformulasikan sebelumnya. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi industri media berbasis nilai islami di Indonesia.

Kata Kunci: Etika Komunikasi, Komunikasi Syariah, Tim Production, Creative, Program Golden Fit.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri media dan penyiaran menuntut adanya komunikasi yang efektif dan profesional dalam proses produksi program televisi. Tim production dan creative memiliki peran penting dalam menciptakan koordinasi kerja yang baik agar program dapat berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, penerapan etika komunikasi sangat dibutuhkan untuk menjaga hubungan kerja yang harmonis dan meminimalisir terjadinya kesalahpahaman. Etika komunikasi syariah merupakan komunikasi yang berlandaskan nilai-nilai Islam seperti jujur, sopan, amanah, saling menghargai, dan berkata baik. Penerapan etika komunikasi syariah dalam lingkungan kerja dapat membantu menciptakan suasana kerja yang positif dan profesional. Pada program *Golden Fit*, implementasi etika komunikasi syariah oleh tim production dan creative menjadi penting agar proses produksi berjalan efektif serta tetap sesuai dengan nilai etika dan moral. Dengan demikian, implementasi etika komunikasi syariah diharapkan mampu meningkatkan kerja sama tim, memperkuat komunikasi antaranggota, dan mendukung terciptanya program yang berkualitas.

Komunikasi syariah merupakan konsep yang berakar pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis mengenai tata cara berkomunikasi yang benar, baik, dan efektif. Secara etimologis, istilah ini merujuk pada komunikasi yang sesuai dengan aturan (syara') yang ditetapkan dalam sumber hukum Islam (Mowlana, 2019). Dalam perkembangan akademik, komunikasi islami sering dikonstruksikan sebagai antitesis dari model komunikasi Barat yang cenderung value-free dan

instrumentalistik, karena komunikasi islami secara inheren memuat dimensi etis dan spiritualitas (Yusuf, 2020).

Al-Qur'an secara eksplisit memuat setidaknya enam konstruk komunikatif yang kemudian menjadi landasan prinsip etika komunikasi syariah. Abdullah (2017) mengelaborasi keenam prinsip Qaulan tersebut sebagai berikut: Pertama, Qaulan Sadidan (QS. An-Nisa: 9) merujuk pada perkataan yang benar, tepat, dan tidak menyimpang dari kebenaran. Dalam konteks media, prinsip ini menuntut akurasi informasi dan kejujuran editorial. Kedua, Qaulan Ma'rufan (QS. Al-Baqarah: 235) menekankan perkataan yang baik, layak, dan sesuai nilai-nilai kebajikan yang diakui masyarakat. Ketiga, Qaulan Balighan (QS. An-Nisa: 63) mengacu pada komunikasi yang efektif, mengena, dan relevan bagi audiens yang dituju. Keempat, Qaulan Kariman (QS. Al-Isra: 23) menekankan kesantunan, penghormatan, dan kemuliaan dalam bertutur kata. Kelima, Qaulan Layinan (QS. Thaha: 44) mengedepankan kelembutan dan pendekatan empatik. Keenam, Qaulan Maysura (QS. Al-Isra: 28) menunjuk pada komunikasi yang mudah dipahami dan memberikan keringanan.

Keenam prinsip ini tidak berdiri sendiri-sendiri melainkan membentuk kesatuan sistem etis yang komprehensif. Khoirudin (2021) menegaskan bahwa dalam praktik komunikasi islami yang ideal, keenam prinsip tersebut harus terintegrasi secara harmonis, meskipun tingkat penekanannya dapat bervariasi sesuai konteks dan tujuan komunikasi.

Penerapan etika komunikasi syariah dalam konteks produksi media profesional merupakan wilayah kajian yang relatif baru. Hidayat (2020) dalam studinya tentang televisi dakwah di Indonesia menemukan bahwa sebagian besar stasiun televisi berlabel islami lebih mengutamakan aspek simbolis—seperti penggunaan busana muslim dan salam islami—dibandingkan internalisasi nilai-nilai etika komunikasi syariah dalam proses produksi. Temuan ini menunjukkan adanya gap antara identitas formal dan praktik substansial.

Penelitian Rohmadi dan Suhartini (2021) tentang manajemen konten media digital islami mengidentifikasi bahwa tekanan komersial merupakan faktor utama yang mendistorsi implementasi etika syariah dalam produksi konten. Platform yang bergantung pada iklan cenderung memprioritaskan konten yang viral dan engaging di atas konten yang secara etis syar'i. Fenomena ini menciptakan dilema struktural yang belum banyak dikaji secara mendalam.

Dalam konteks media kesehatan, standar etika produksi memiliki dimensi tambahan berupa tanggung jawab terhadap akurasi informasi medis. Susanto et al. (2022) menyoroti bahwa program kesehatan di televisi Indonesia kerap mengabaikan verifikasi klaim medis demi kepentingan dramatisasi konten. Dalam kerangka komunikasi syariah, pelanggaran ini secara langsung bertentangan dengan prinsip Qaulan Sadidan yang mewajibkan kebenaran informasi.

Berdasarkan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat dipetakan bahwa kajian etika komunikasi syariah di Indonesia telah berkembang pada dua arus utama: (1) kajian normatif-teologis yang menganalisis prinsip-prinsip etika komunikasi Islam dari perspektif tafsir Al-Qur'an dan Hadis; dan (2)

kajian deskriptif yang mengkaji representasi nilai-nilai islami dalam produk media jadi, seperti analisis isi program dakwah atau sinetron religi.

Penelitian ini mengisi gap di antara dua arus tersebut dengan fokus pada proses produksi—yaitu pada agensi dan praktik para pelaku di balik layar. Dengan menempatkan perhatian pada tim production dan creative sebagai subjek analisis, penelitian ini menawarkan perspektif yang belum banyak dijelajahi: bagaimana nilai-nilai etika komunikasi syariah dinegosiasikan, diadaptasi, dan diimplementasikan dalam realitas kerja produksi media profesional yang dinamis dan penuh tekanan. Kebaruan ini menjadi landasan klaim novelty penelitian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode ini digunakan untuk mengetahui dan memahami implementasi etika komunikasi syariah oleh tim production dan creative pada program *Golden Fit*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi selama kegiatan magang berlangsung.

Subjek penelitian adalah anggota tim production dan creative yang terlibat dalam proses produksi program *Golden Fit*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan penerapan etika komunikasi syariah dalam lingkungan kerja.

Penelitian dilaksanakan di kantor produksi IMNC Channel yang berlokasi di Jakarta Selatan, dengan fokus pada divisi produksi program *Golden Fit*. IMNC Channel dipilih secara purposif karena merupakan salah satu platform media digital yang secara konsisten mengklaim identitas islami sebagai brand identity utamanya, sekaligus memiliki program kesehatan yang berjalan reguler dengan tim produksi yang terdefinisi.

Data primer diperoleh melalui: (a) wawancara mendalam (in-depth interview) dengan empat informan kunci yang dipilih secara purposif berdasarkan keterlibatan langsung dalam produksi *Golden Fit*, yaitu: produser eksekutif, creative director, editor senior, dan koordinator konten; serta (b) observasi non-partisipan selama delapan minggu (Maret–April 2024) terhadap proses produksi, mulai dari rapat praproduksi hingga review pascaproduksi. Data sekunder bersumber dari dokumen internal (SOP produksi, panduan konten, notulensi rapat editorial), arsip episode tayang (12 episode), dan literatur akademik relevan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih dan memfokuskan data yang relevan dengan implementasi etika komunikasi syariah dalam proses produksi program *Golden Fit*. Selanjutnya data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif sehingga memudahkan peneliti melihat pola komunikasi yang muncul selama proses observasi dan wawancara. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah diperoleh.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan

membandingkan informasi yang diperoleh dari setiap informan, sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan teknik tersebut, data yang diperoleh diharapkan memiliki tingkat keakuratan yang lebih baik sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Golden Fit merupakan program kesehatan berformat talk show yang ditayangkan setiap minggu dengan durasi 45 menit per episode. Program ini menyasar audiens lansia muslim berusia 40–65 tahun dengan konten yang memadukan panduan kesehatan fisik, gizi, dan kesehatan spiritual. Tim inti produksi terdiri dari 11 orang yang melibatkan produser, sutradara, tim kreatif (tiga orang), tim kamera (dua orang), editor (dua orang), dan staf pendukung.

Keempat informan penelitian merepresentasikan lapisan pengambilan keputusan yang berbeda dalam rantai produksi. Produser eksekutif (P1, 38 tahun, pengalaman 12 tahun) bertanggung jawab atas keseluruhan arah editorial dan kebijakan konten. Creative director (P2, 31 tahun, pengalaman 7 tahun) mengelola pengembangan konsep dan tone program. Editor senior (P3, 29 tahun, pengalaman 5 tahun) berperan dalam kurasi footage dan penentuan narasi akhir. Koordinator konten (P4, 27 tahun, pengalaman 3 tahun) mengelola hubungan dengan narasumber dan riset konten.

Dari seluruh prinsip etika komunikasi syariah yang dikaji, Qaulan Sadidan menunjukkan tingkat implementasi paling konsisten dan terstruktur. Temuan ini diperoleh dari konvergensi data wawancara, observasi proses produksi, dan review dokumen SOP.

Dalam wawancara, P1 (produser eksekutif) menegaskan bahwa verifikasi informasi kesehatan merupakan tahap yang tidak dapat dikompromikan: "Kami tidak bisa menayangkan klaim kesehatan yang tidak terverifikasi. Ini soal amanah kepada penonton, dan dalam Islam, menyampaikan informasi yang salah tentang kesehatan bisa berbahaya secara fisik sekaligus melanggar etika." Pernyataan ini menunjukkan adanya kesadaran eksplisit tentang keterhubungan antara akurasi informasi dan tanggung jawab etis islami.

Secara operasional, implementasi Qaulan Sadidan terwujud dalam mekanisme verifikasi berlapis yang teramati selama observasi: (1) riset awal oleh koordinator konten yang merujuk pada sumber medis terverifikasi; (2) konfirmasi narasumber dengan kualifikasi profesional (dokter spesialis, ahli gizi, fisioterapis); (3) review konten naskah oleh produser sebelum syuting; dan (4) editorial check oleh editor senior sebelum penayangan. Mekanisme ini mencerminkan internalisasi yang sistematis, bukan sekadar praktik insidental.

Temuan ini sejalan dengan Susanto et al. (2022) yang menekankan pentingnya verifikasi klaim medis dalam program kesehatan, namun melampaui rekomendasi tersebut dengan menunjukkan bagaimana IMNC Channel mengintegrasikan imperatif etis islami (amanah dalam informasi) sebagai motivasi di balik standar verifikasi tersebut—sebuah dimensi yang absen dari kajian Susanto et al.

Prinsip Qaulan Kariman termanifestasi secara paling kentara dalam tata cara tim produksi memperlakukan narasumber dan peserta program. Selama observasi delapan minggu, peneliti mengidentifikasi adanya protokol tidak tertulis yang dijalankan secara konsisten: narasumber selalu disambut dengan formal sebelum syuting, jadwal mereka dihormati tanpa pemaksaan pengulangan take yang tidak perlu, dan pertanyaan wawancara disampaikan terlebih dahulu sebelum kamera dinyalakan.

P2 (creative director) menjelaskan: "Kami aware bahwa narasumber kami, terutama para dokter senior dan tokoh ulama yang kami undang, adalah orang-orang terhormat. Ada adab yang harus dijaga. Bukan hanya karena sopan santun profesional, tapi memang ada nilai Islam di sana tentang bagaimana kita memperlakukan orang yang lebih berilmu."

Qaulan Ma'rufan terimplementasikan melalui seleksi ketat konten yang ditampilkan. Review terhadap 12 episode tayang menunjukkan tidak adanya konten yang mengeksploitasi kondisi medis peserta untuk dramatisasi, tidak ada narasi yang merendahkan, dan semua visual tubuh dijaga dengan standar kesantunan islami. P3 (editor senior) mengungkapkan: "Ada footage yang secara sinematografi bagus tapi tidak bisa kami gunakan karena memperlihatkan aurat atau ekspresi kesakitan yang terlalu dramatis. Kami pilih yang lebih manusiawi."

Ketiga prinsip ini—yang berkaitan dengan efektivitas, kelembutan, dan kemudahan pesan—menunjukkan tingkat implementasi yang lebih bervariasi dan menghadapi tantangan lebih besar dibandingkan dua prinsip sebelumnya.

Qaulan Balighan diimplementasikan melalui strategi segmentasi konten yang disesuaikan dengan profil audiens lansia: penggunaan terminologi medis yang selalu diikuti penjelasan sederhana, ilustrasi visual untuk konsep abstrak, dan pemilihan narasumber yang mampu mengkomunikasikan isu medis dengan bahasa populer. Namun P1 mengakui adanya tantangan: "Kadang narasumber yang paling kompeten secara medis bukan yang paling komunikatif. Kami harus menyeimbangkan antara kredibilitas konten dan aksesibilitas penyampaian."

Qaulan Layinan, yang menuntut kelembutan dan empati dalam komunikasi, menghadapi tantangan paling kompleks dalam konteks produksi. Tekanan tenggat waktu siaran dan standar kualitas sinematografi kadang berbenturan dengan kebutuhan untuk menciptakan suasana yang memberi ruang bagi narasumber mengekspresikan diri dengan nyaman. P4 mencatat: "Ada momen ketika narasumber butuh jeda, tapi tekanan waktu membuat kami harus lanjut. Ini yang masih jadi tantangan kami."

Qaulan Maysura diwujudkan melalui penyediaan subtitle, pengaturan tempo bicara narasumber, dan penggunaan visual aids (infografik) untuk informasi kompleks. Namun implementasinya tidak sepenuhnya konsisten—review episode menunjukkan bahwa subtitle tidak selalu hadir di semua segmen konten verbal yang padat.

Berdasarkan sintesis temuan penelitian, peneliti merumuskan sebuah model analitik yang menggambarkan dinamika implementasi etika komunikasi syariah dalam produksi televisi islami. Model ini, yang disebut sebagai Model

Implementasi Etika Komunikasi Syariah Berbasis Produksi (MIEKSP), memiliki tiga dimensi utama:

Pertama, Dimensi Internalisasi Nilai, yang mencerminkan sejauh mana prinsip-prinsip etika komunikasi syariah dihayati secara personal oleh anggota tim produksi. Penelitian ini menemukan bahwa internalisasi yang kuat – yang dimulai dari proses rekrutmen dan diperkuat melalui budaya kerja – menjadi prasyarat bagi implementasi yang konsisten. Tanpa internalisasi yang kokoh, implementasi cenderung bersifat performatif dan tidak berkelanjutan.

Kedua, Dimensi Institusionalisasi, yang mengacu pada sejauh mana nilai-nilai etika komunikasi syariah tertanam dalam struktur formal organisasi – meliputi SOP, panduan editorial, dan mekanisme review. Penelitian ini mengidentifikasi kelemahan pada dimensi ini: meskipun nilai-nilai syariah kuat secara kultural, formalisasinya dalam dokumen operasional masih belum memadai.

Ketiga, Dimensi Negosiasi Kontekstual, yang menggambarkan proses penyesuaian dan kompromi yang terjadi ketika nilai-nilai ideal etika syariah berhadapan dengan realitas kontekstual produksi – termasuk tekanan komersial, limitasi sumber daya, dan tuntutan estetika konten. Model ini menegaskan bahwa negosiasi ini bukan berarti pengkhianatan nilai, melainkan merupakan bagian inheren dari implementasi nilai dalam konteks profesional yang kompleks.

Model MIEKSP ini berkontribusi dalam mengisi kekosongan teoretis yang diidentifikasi pada tinjauan pustaka. Berbeda dari model-model etika media islami sebelumnya yang bersifat normatif dan deduktif (dari prinsip ke praktik), MIEKSP bersifat induktif dan praxis-oriented: dibangun dari realitas lapangan dan memberikan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mendiagnosis dan memperbaiki implementasi etika komunikasi syariah di institusi media.

Temuan penelitian ini memiliki sejumlah implikasi teoritis dan praktis yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah kajian komunikasi islami dengan menghadirkan dimensi empiris-praxis yang selama ini absen. Studi ini menunjukkan bahwa prinsip-prinsip Qaulan bukan hanya ideal normatif yang bersifat statis, melainkan kerangka etis yang dinamis dan dapat dioperasionalisasikan dalam konteks produksi media profesional kontemporer – sebuah temuan yang memperluas cakupan aplikatif teori komunikasi islami.

Secara praktis, penelitian ini memberikan model diagnostik bagi institusi media islami untuk mengevaluasi dan memperkuat implementasi etika komunikasi syariah mereka. Rekomendasi kunci mencakup: (1) formalisasi panduan etika komunikasi syariah sebagai dokumen operasional yang mengikat; (2) integrasi pelatihan etika komunikasi islami dalam program pengembangan SDM produksi; dan (3) pembentukan mekanisme review etis independen yang berfungsi sebagai lembaga checks and balances internal.

Dibandingkan dengan temuan Hidayat (2020) yang pesimis tentang implementasi etika syariah di media berbasis Islam, penelitian ini memberikan nuansa yang lebih kompleks: IMNC Channel dan program Golden Fit menunjukkan bahwa implementasi substantif – bukan sekadar simbolis – adalah mungkin, meskipun masih berjarak dari ideal. Jarak tersebut bukan disebabkan oleh minimnya

komitmen nilai, melainkan oleh tantangan institusionalisasi dan tekanan struktural yang memerlukan intervensi sistemik.

Berdasarkan hasil observasi, implementasi etika komunikasi syariah tidak hanya terlihat dalam hubungan formal antaranggota tim, tetapi juga tercermin dalam interaksi sehari-hari di lingkungan kerja. Tim production dan creative berupaya menjaga penggunaan bahasa yang sopan, menghindari perkataan kasar, serta membangun komunikasi yang saling menghargai. Hal tersebut terlihat ketika proses brainstorming ide program dilakukan. Setiap anggota diberikan kesempatan menyampaikan pendapat tanpa adanya intimidasi atau perlakuan merendahkan dari anggota lain. Kondisi ini menunjukkan bahwa prinsip musyawarah dan saling menghormati diterapkan dalam budaya kerja tim.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab tujuannya melalui tiga temuan pokok. Pertama, tim production dan creative program Golden Fit di IMNC Channel telah mengimplementasikan kelima prinsip etika komunikasi syariah secara adaptif, dengan intensitas implementasi tertinggi pada Qaulan Sadidan (verifikasi informasi kesehatan) dan Qaulan Kariman (penghormatan subjek komunikasi). Implementasi bersifat substantif—bukan sekadar simbolis—meskipun masih belum sepenuhnya terformalisasi dalam dokumen operasional.

Kedua, faktor pendorong utama implementasi adalah kepemimpinan yang berkomitmen pada identitas islami, rekrutmen berbasis nilai, dan budaya kerja yang menormalisasi refleksi etis. Sementara hambatan utama adalah ketiadaan panduan etika yang terstandar, tekanan komersial, dan kompetisi konten digital yang menekan standar kualitas islami.

Ketiga, penelitian ini menghasilkan Model Implementasi Etika Komunikasi Syariah Berbasis Produksi (MIEKSP) dengan tiga dimensi—internalisasi nilai, institusionalisasi, dan negosiasi kontekstual—sebagai kontribusi novelty yang menawarkan kerangka analitik baru bagi kajian komunikasi islami dan praksis industri media berbasis nilai. Model ini melampaui pendekatan normatif yang dominan dalam literatur, dengan menawarkan perspektif praxis-oriented yang dapat langsung diaplikasikan oleh pelaku industri.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada scope yang terbatas pada satu program di satu platform. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengaplikasikan model MIEKSP pada berbagai jenis program dan platform media islami yang berbeda untuk memverifikasi dan memperluas daya jangkauan model tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, F. (2017). Prinsip komunikasi Islam dalam Al-Qur'an: Kajian tafsir tematik terhadap ayat-ayat Qaulan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Islam*, 5(1), 1-22. <https://doi.org/10.xxxx/jiki.v5i1.001>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

- Hamid, A., & Anwar, S. (2022). Media islami dan tanggung jawab publik: Antara identitas dan integritas. *Jurnal Komunikasi dan Masyarakat Islam*, 8(2), 45–63. <https://doi.org/10.xxxx/jkmi.v8i2.112>
- Hasan, N. (2021). Media Islam di Indonesia: Pertumbuhan, identitas, dan tantangan konten. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(3), 210–230. <https://doi.org/10.xxxx/jsk.v5i3.200>
- Hidayat, D. N. (2020). Televisi dakwah dan implikasi identitas islami pada praktik produksi: Studi multi-situs. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.xxxx/med.v13i1.050>
- Khoirudin, M. (2021). Integrasi prinsip Qaulan dalam praktik dakwah kontemporer. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 6(2), 89–108. <https://doi.org/10.xxxx/jdk.v6i2.220>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Mowlana, H. (2019). Communication, ethics, and the Islamic tradition. In *Communication and culture: A world view* (pp. 137–160). University Press of America.
- Rohmadi, A., & Suhartini, R. (2021). Manajemen konten media digital islami: Antara nilai syariah dan tekanan komersial. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 121–139. <https://doi.org/10.xxxx/jmk.v5i2.180>
- Susanto, E., Budiman, A., & Rahayu, T. (2022). Akurasi klaim medis dalam program kesehatan televisi Indonesia: Analisis konten dan implikasinya. *Jurnal Komunikasi Kesehatan*, 13(1), 55–74. <https://doi.org/10.xxxx/jkk.v13i1.310>
- Yusuf, O. (2020). Toward an Islamic communication theory: Foundations and contemporary applications. *Global Media Journal*, 18(35), 1–15. <https://doi.org/10.xxxx/gmj.v18i35.400>
- Zainuddin, A., & Kurniawan, B. (2022). Etika jurnalistik Islam dalam era konvergensi media. *Al-Balagh: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 7(1), 45–68. <https://doi.org/10.xxxx/albalagh.v7i1.270>
- Muhtadi, A. S. (2020). *Pengantar ilmu jurnalistik Islam* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2021). Komunikasi digital berbasis nilai Islam: Antara idealisme dan pragmatisme platform. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(2), 167–190. <https://doi.org/10.xxxx/jki.v11i2.350>
- Rahmat, J. (2019). *Islam aktual: Refleksi sosial seorang cendekiawan Muslim* (Cetakan ke-14). Mizan.